

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-ala

Herttuainen Tatjana

VIP-palvelujen asiakastyytyväisyys, case Imatranajo 2016

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Tatjana Herttuainen.

VIP-palvelujen asiakastyytyväisyys, case Imatranajo 2016, 31 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-ala

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu, VIP-vastaava

Minna Rautio, Imatran Moottorikerho Ry

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Imatranajo 2016 tapahtuman VIP-palveluiden asiakastyytyväisyyttä. Asiakkailta haluttiin selvittää tyytyväisyyttä ravintolapalveluihin, ympäristöön sekä asiakaspalveluun. Lisäksi haluttiin tietää, löytyivätkö kaikki tarvittavat palvelut VIP-alueelta ja olisiko ollut tarvetta muille oheispalveluille. Tavoitteena oli tulosten perusteella tehdä kehitysehdotuksia tulevia Imatranajo-tapahtumia varten. Yhteistyötä tehtiin tapahtuman järjestäjän Imatran Moottorikerhon Ry:n kanssa ja yhteyshenkilönä toimi Minna Rautio.

Tutkimuksessa haastateltiin Imatranajo 2016 tapahtuman VIP-asiakkaita. Haastattelu suoritettiin puhelimitse tapahtuman jälkeen. Haastatteluilla selvitettiin eri teemojen avulla asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman VIP-palveluista. Lisäksi käytettiin omia havaintoja tapahtumasta tutkimuksen tukena.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen, käsitteeseen tapahtuma ja VIP-palveluihin. Näiden lisäksi tutustuttiin myös Imatranajojen pitkään historiaan ja siihen, mitä oli Imatranajo 2016 tapahtuma. Teoriatieto Imatranajoista antoi käsitystä siitä, miten pitkät juuret tapahtumalla on paikkakunnalla ollut ja mikä sen merkitys on ollut Imatralle.

Tutkimuksen perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tapahtuman VIP-palveluihin. Erityisesti tyytyväisyys tunnelmaan VIP-alueella nousi tuloksissa esille. Tunnelmaa kuvattiin iloiseksi ja nostalgiseksi. Kehittämisen kohteita kuitenkin löytyi VIP-katsomon ja anniskelualueen suhteen. Lisäksi VIP-alueelle toivottiin mahdollisuutta vaatesäilytykseen. VIP-ruokailuun ja ruuan laatuun toivottiin myös parannuksia. Aikataulujen tarkennus ja informaation kulku olivat myös tärkeitä kehityskohteita. Kun nämä asiat huomioidaan tulevina vuosina, asiakastyytyväisyys paranee entisestään. Imatran Moottorikerho Ry voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia tulevina vuosina kaikissa tapahtumissaan, joissa on VIP-palveluita tarjolla.

Asiasanat: Imatranajo, asiakastyytyväisyys, tapahtuma, VIP-palvelut

Abstract

Tatjana Herttuainen

VIP-services' Customer Satisfaction- case Imatranajo 2016

31 Pages, 4 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme of Tourism and Hospitality

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Ilkka Lehtola, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Ms Minna Rautio, VIP-coordinator, Imatran Moottorikerho ry

The purpose of this research was to find out customer satisfaction of Imatranajo 2016 VIP-services. Researched topics were satisfaction to restaurant services, environment and customer service. Also it was researched if there were enough services available in VIP-area or if something was missing. The aim of this research was to make suggestions for developing VIP-services in future. Cooperation was made with Motor club Imatra which was organizer of Imatranajo 2016 event. Contact person from the organizer was Minna Rautio.

Data for this study were collected by interviewing VIP-customers of Imatranajo 2016 event. Interviews were held by phone after the event. Customer opinions were researched by different themes. Personal observations were also used to support research. The concepts of an event, VIP service and customer satisfaction and how to measure it were defined in theory section of this thesis. Also concepts of Imatranajo, its history and event Imatranajo 2016 were studied.

The results of the study shows that basically every customer was satisfied with VIP-services. Especially they enjoyed the atmosphere on VIP-area which was described cheerful and nostalgic. There were still some targets that needed developing such as VIP-stand and alcohol serving area. Also cloakroom was desired. Quality of food is something that needs to be worked on.

Keywords: Imatranajo, customer satisfaction, VIP-service

Sisälllys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 2 | Imatranajot..... | 5 |
| 2.1 | Historia..... | 6 |
| 2.2 | IRRC 2016..... | 7 |
| 3 | Tapahtuma..... | 10 |
| 3.1 | Määritelmä..... | 10 |
| 3.1.1 | Tapahtumien luokittelu..... | 11 |
| 3.1.2 | Urheilutapahtuma..... | 12 |
| 3.2 | Tapahtuman järjestäminen..... | 13 |
| 4 | VIP-palvelut..... | 14 |
| 5 | Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen..... | 15 |
| 6 | Tiedon hankinta ja menetelmät Imatranajojen asiakastyytyväisyyden selvittämisessä..... | 17 |
| 7 | Vip-asiakkaiden asiakastyytyväisyys..... | 18 |
| 7.1 | Asiakkaat..... | 19 |
| 7.2 | Ennakkotiedot..... | 19 |
| 7.2.1 | Lippujen ostot..... | 20 |
| 7.2.2 | Tiedon saaminen..... | 20 |
| 7.3 | Saapuminen ja tapahtumapaikka..... | 21 |
| 7.4 | VIP-tilojen palvelut..... | 22 |
| 7.4.1 | Vastaanottaminen ja muut palvelut..... | 22 |
| 7.4.2 | Ravintolapalvelut..... | 23 |
| 7.4.3 | Ruoka..... | 24 |
| 7.5 | Muita haastattelussa esille tuotuja asioita ja kehittämissuhteita..... | 24 |
| 7.5.1 | Kisojen seuraaminen..... | 25 |
| 7.5.2 | Hinta-laatusuhde..... | 26 |
| 7.6 | Toiveita seuraavalle vuodelle..... | 26 |
| 8 | Johtopäätökset ja kehitysideat..... | 27 |
| 8.1.1 | Tiedonkulku ja lippujen ostot..... | 27 |
| 8.1.2 | Saapuminen..... | 28 |
| 8.1.3 | Kisojen seuraaminen..... | 29 |
| 8.1.4 | VIP- ja ravintolapalvelut..... | 29 |
| 8.1.5 | Muita esille tulleita asioita..... | 30 |
| | Kuvat..... | 32 |
| | Lähteet..... | 33 |

Liitteet

Liite 1 Kehitysideat

Liite 2 Menu

Liite 3 Saatekirje

Liite 4 Teemahaastattelu

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Imatranajo 2016 -tapahtuman VIP-asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä VIP-palveluihin. Tapahtuma järjestettiin 19. – 21. elokuuta 2016. Opinnäytetyö tehdään Imatran Moottorikerho Ry:n avuksi VIP-palvelujen kehittämiseksi. Asiakastyytyväisyys selvitetään teemahaastatteluilla. Asiakkaita haastatellaan puhelimitse.

Imatranajo 2016 VIP-asiakkaiden asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset käsitellään opinnäytetyössä teema kerrallaan. Kyselytutkimuksen vastauksien ja omien havaintojen avulla luodaan kehitysideoita. Kehitysideoiden on tarkoitus auttaa tulevien Imatran Moottorikerhon tapahtumien VIP-palveluiden parantamista ja saada palvelut vastaamaan enemmän asiakkaiden tarpeita. Kehitysideat listataan myös lyhennetysti liitteeseen 1.

Opinnäytetyössä kerrotaan mikä, on Imatranajo -tapahtuma ja perehdytään sen pitkään ja vaiherikkaaseen historiaan. Lisäksi käydään läpi Imatranajo 2016 -tapahtuma ja minkälaisia kävijämääriä tapahtumassa vieraili.

Luvussa kolme perehdytään siihen, mitä tapahtumat voivat olla ja siihen kuinka tapahtumia järjestetään. Seuraavassa luvussa käsitellään VIP-palveluita ja esitellään, mitä olivat Imatranajo 2016 VIP-palvelut. Asiakastyytyväisyys on yksi opinnäytetyön avainsanoista. Sanan määritelmään sekä siihen, kuinka asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata, perehdytään luvussa 5.

2 Imatranajot

Imatranajo on Imatran Moottorikerho Ry:n järjestämä katumoottoripyöräkilpailu. Tapahtumalla on pitkä historia ja se on hyvin tunnettu ympäri Suomen, sekä ulkomailla. Tapahtuma on tuonut vuosien saatossa satojatuhansia kisaturisteja kaupunkiin ja näin ollen myös rahaa paikallisille yrityksille. Tapahtuma onkin ollut hyvin merkittävä alueen elävöittäjä.

2.1 Historia

Katurata kilpailut Imatralla ovat saaneet alkunsa vuonna 1953. Tuolloin Imatran kaduilla ajettiin Tourist Trophy luokan kilpailu moottoripyörillä ja midget-autoilla. Varsinaisesti nykymuotoisten Imatranajojen historia kuitenkin alkoi vuonna 1962, kun koko katuradan alue saatiin kestopäällystettyä. (Historiaa: Imatranajot.)

Vuodesta 1964 Imatralla on ajettu kansainvälisesti. Moottoripyörien Grand Prix MM-kilpailut järjestettiin vuosittain Imatralla aina vuoteen 1982 asti. Ensimmäisenä kansainvälisenä vuonna kilpailuja seurasi noin 8 000 katsojaa. Seuraavina vuosina määrä nousi tasaisesti ja parhaimpina vuosina katsojia oli jo lähes 50 000. Imatranajon suosio oli huipussaan 1970-luvulla. (Lindfors 2008.)

Imatran katurataa on pidetty hyvin vaarallisena ja kolme ihmistä onkin menettänyt henkensä kilpailuissa. Vuonna 1964 kilpailuissa menehtyi englantilainen kuljettaja Vernon Cottle. Hänen muistokseen tehtiin muistomerkki katuradan varrelle. Vuonna 1982 menehtyi Skotlantilainen Jock Taylor. Tämän tapaturman jälkeen Imatra menetti MM-kilpailu oikeuden, radan vaarallisuuden vuoksi. Vuoteen 1986 asti kuitenkin ajettiin kilpaa Imatran katuradalla EM-tasolla. Kyseisenä vuonna tapahtui onnettomuus, joka vaati kolmannen uhrin Imatranajojen historiassa. Kuljettaja menetti pyöränsä hallinnan ja moottoripyörä lensi katsojia päin, osuen pieleen poikaan. (Imatranajojen historia, lyhyt oppimäärä.)

Viimeisen onnettomuuden jälkeen kilpailut siirtyivät Imatran katuradalta oikeille kilparadoille. Imatran moottorikerho on järjestänyt moottoripyöräkilpailuja Imatranajo nimellä vuodesta 1990 Virtasalmella Motoparkissa ja sen jälkeen muualakin Suomessa. (Historiaa: Imatranajo.)

Muistojen Imatranajot

Kilpailujen siirryttyä virallisille moottoriradoille alettiin Imatralla järjestää näytösluontoista Muistojen Imatranajo tapahtumaa. Tapahtumassa muisteltiin menneiden vuosien Imatranajoja, vanhojen pyörien ja kuljettajien johdolla. Ensimmäiset Muistojen Imatranajot järjestettiin 1999. Tapahtuma sai jatkoa seuraavan kerran

vuonna 2002 ja 2005. Tapahtuma oli yksi suomen suurimpia moottoripyörätapahtumia ja se järjestettiin kaiken kaikkiaan seitsemän kertaa. (Muistojen Imatranajo 2014.)

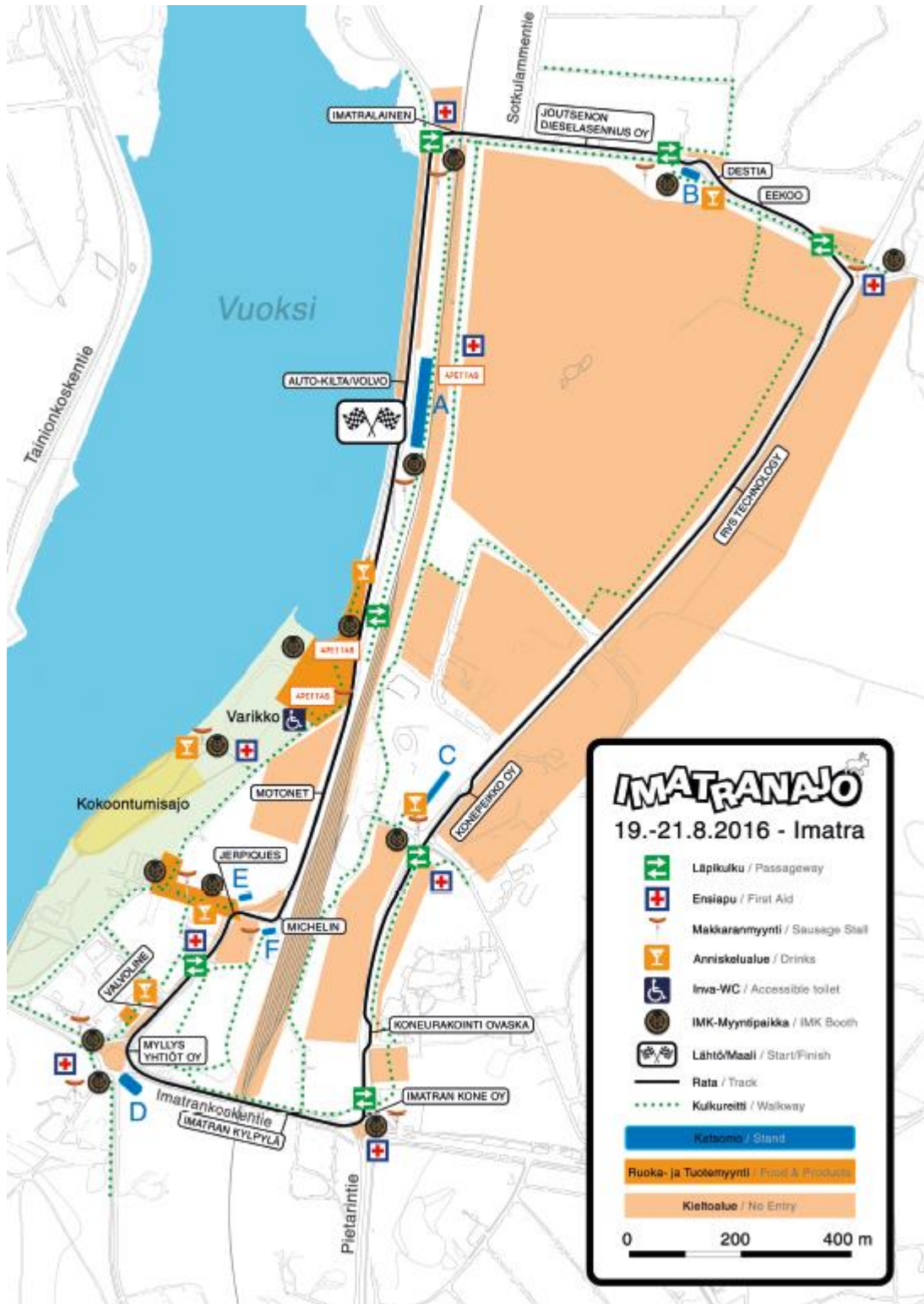
Muistojenajossa ajettiin niin vanhoilla pyörillä, kuin uusillakin. Näytösajoissa on nähty paljon entisiä maailmanmestareita eri maista. Legendaarisimpia heistä on ollut Italialainen Giacomo Agostini. Hän on voittanut urallaan 15 maailmanmestaruutta. Myös edesmenneiden maailmanmestareiden moottoripyöriä on ollut nähtävillä muistojen Imatranajoissa. (Sami 2012.)

Muistojen Imatranajoissa näytökset ajettiin Imatran kaduilla, vanhalla kilparadalla. Tapahtuma oli käytännössä samanlainen kuin vanhat Imatranajotkin, ainoana erona oli etteivät kuljettajat ajaneet kilpaa keskenään. Varikkoalue oli auki yleisölle ja siellä pääsikin näkemään vanhoja moottoripyöriä ja maailmanmestareita. Myös Muistojen Imatranajo tapahtumissa on ollut VIP-palveluita. (Muistojen Imatranajo 2014.)

2.2 IRRC 2016

IRRC on kansainvälinen, viidessä eri maassa ajettava katuratamoottoripyöräsarja. Sarjaa ajetaan kahdessa eri luokassa: Superbike ja Supersport. Kuljettajia molemmissa sarjoissa oli 30 vuonna 2016. (Roderic 2016.)

Imatralla järjestettiin pitkän tauon jälkeen katurata moottoripyöräkilpailut elokuussa 2016. Kilpailut olivat IRRC (International Road Racing Championship) sarjan osakilpailu. Tapahtuma kesti kolme päivää ja se ajoittui ajalle 19. -21. elokuuta 2016. Kilparata, joka näkyy kuvassa 1, oli sama kuin aikaisemmissa Imatranajoissa ja katsomot sekä oheistoiminta järjestettiin tämän kilparadan ympärille. Lähtösuora sijaitsi Vuoksen rantatien varrella. Kilpailuja pystyi seuraamaan radan varsilla ostamalla aluelipun. Lisäksi radan varrella oli erillisiä istumakatsomoita, joihin piti ostaa erillinen lippu. Yhden päivän liput maksoivat 10 -23 euroa ja ennakkoon pystyi ostamaan koko viikonlopun lipun hintaan 43,50 euroa (Suuronen 2015).



Kuva 1. Kilpailualue (Imatran Moottorikerho 2016 b)

Tapahtuma alkoi perjantai iltapäivällä aika-ajoilla, jotka jatkuivat lauantai-aamusta. Lauantai iltapäivällä käynnistyivät varsinaiset kilpailut ja ne jatkuivat

sunnuntaina. Sää oli lähes koko viikonlopun mitä mainion, poikkeuksena lauantai aamupäivän sadekuurot. Hyvä sää lisäsi oletettavasti osallistujamäärää, sillä kyseessähän oli ulkotapahtuma.

Varikkoalueelle oli vapaa pääsy kaikille, siellä pääsi tervehtimään kuljettajia ja näkemään heidän moottoripyöränsä huoltotelteissa. Varikkoalueella ja kisa-alueella oli myynnissä oheistuotteita, sekä ruokaa. Oheistapahtumia järjestettiin myös mm. Imatran keskustassa. Tarjolla oli kokoontumisajot, erilaisia musiikkiesityksiä ja Kulttuuritalo Virrassa oli erilaisia Imatranajoihin liittyviä näyttelyitä. Suurin yksittäinen oheistapahtuma oli Kulttuuritalon puistossa järjestetyt Pitstop Party musiikki festivaalit.

Tapahtuman merkitys Imatralle

Imatranajo 2016 tapahtumalla oli hyvin suuret taloudelliset vaikutukset, mutta se toi myös paljon näkyvyyttä paikkakunnalle. Näkyvyyttä saatiin niin Suomessa, kuin ulkomaillakin.

Imatran Moottorikerho oli kertonut Facebook sivuillaan kuinka paljon heidän nettisivunsa keräsivät kävijöitä 25.11.2015-25.8.2016 välisellä ajalla. Kävijöitä oli kaiken kaikkiaan 300 000. Kävijöiden joukossa oli vierailijoita 104:stä eri maasta ja 2460:sta eri kaupungista. Ulkomaisista kävijöistä tapahtuma oli kiinnostanut eniten venäläisiä. (Imatranajo 2016.)

Suomen Matkailijayhdistys valitsi Imatranajon vuoden 2016 matkailutapahtumaksi (Imatralainen 2016). Lisäksi tapahtuma oli ehdokkaana vuoden urheilumarkkinointiteoksi Urheilugaalassa (Suomen urheilugaala 2017). Tällaiset maininnat tuovat todella hyvää näkyvyyttä tapahtumalle ja markkinoivat tulevan vuoden tapahtumaa.

Imatranajo 2016 tapahtuma ylitti odotukset kävijämäärissä. Imatran Moottorikerho odotti kävijöitä noin 20 000. Lopullinen luku kävijöistä oli 42 000, joka oli kaksinkertainen odotuksiin nähden. Pääsylippunsa maksaneita katsojia oli 36 500. Loput kävijöistä olivat mm. talkootyöläisiä, kutsuvieraita, kilpailijoita ja heidän mekaanikkoja. Kävijöiden suurta määrää onkin kuvastettu myös hauskaasti

makkaramyyntin määrällä. Makkaraa myytiin viikonlopun aikana 2 000 kiloa, eli 20 000 kappaletta. (Imatran Moottorikerho 2016a.)

Imatran seudun kehitysyhtiö Kehy suoritti asiakaskyselyn Imatranajon kävijöille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää miten kävijät viihtyivät ja käyttivät rahaa Imatralle. Kyselylomakkeita jaettiin niin majoituspaikoissa, Imatran keskustassa, kuin itse tapahtumapaikallakin. (Lappeenrannan uutiset 2016.)

Kyselyyn vastasi noin 200 ihmistä, 5,5 virhemarginaalilla. Kyselyssä selvisi että kaiken kaikkiaan Imatranajojen aikana Imatralle jäi rahaa 6,5 miljoonaa euroa. Paikkakuntalaiset käyttivät viikonlopun aikana rahaa erilaisiin palveluihin keskimäärin 80 euroa päivässä ja muualta tulleet kävijät noin 165 euroa päivässä. Rahaa käytettiin mm. tapahtumalippuihin, majoitukseen, polttoaineisiin ja ruokailuun. (Imatranajo 2016.)

3 Tapahtuma

Seuraavaksi on syvennytty käsitteeseen tapahtuma ja sen määritelmään sekä siihen kuinka tapahtumia voi luokitella. Tapahtumien järjestämiseen on myös paneuduttu.

Urheilutapahtumia, sekä VIP-palveluita on käsitelty omissa luvuissaan. Lisäksi on kerrottu mitä olivat Imatranajo 2016 -tapahtuman VIP-palvelut.

3.1 Määritelmä

White ja Wagen (2010, 2 - 3) määritellevät käsitteentapahtuma niin että se on osallistujalle ainutkertainen kokemus, kestää lyhyen ajan ja on kertaluontoinen. Tosin monet tapahtumat järjestetään vuosittain. Tapahtuman järjestäminen on aikaa vievää ja se on usein kallista. Tapahtumien järjestämiseen kuuluu riskejä, niin taloudellisia- kuin turvallisuusriskejäkin. Lisäksi järjestäjillä ja sidosryhmillä on useasti suuret panokset kiinni tapahtumassa. Kaikki haluavat esiintyä edukseen ja olla ylpeitä työstään.

Tapahtumia järjestetään eri tarkoituksiin kuten viihdyttämiseen tai yrityksen toimintaan liittyen. Tapahtumat kokoavat yleensä samanlaisista asioista kiinnostuneita ihmisiä yhteen. Erilaisia tapahtumia ovat: konferenssit, messut, festivaalit, urheilutapahtumat, paraatit, kulttuuritapahtumat, hyväntekeväisyystapahtumat, yritystapahtumat ja promootio tapahtumat. (White ym. 2010, 14 - 15.)

3.1.1 Tapahtumien luokittelu

Tapahtumia voidaan luokitella hyvin monella tavalla. Vallo ja Häyrinen (2016, 75 - 77) jaottelevat tapahtumat sisällön ja toteuttamistavan mukaan. Sisällön mukaan he luokittelevat tapahtumat kolmeen ryhmään: asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin, sekä niiden yhdistelmiin.

Toteuttamistavan mukaan jaottelu tapahtuu itse rakennettujen tapahtumien, ostettujen tapahtumien ja ketjutettujen tapahtumien välille. Itse rakennetut tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan oman organisaation voimin. Tämän toteuttamistavan etuja ovat alhaisemmat kustannukset ja täysi päätösvalta. Haasteita kuitenkin tuo oikeanlaisen osaamisen puute, sekä suuri työmäärä. (Vallo ym. 2016, 77 - 78.)

Tapahtuma voidaan myös ostaa palveluntarjoajalta. Tällöin toinen yritys hoitaa suunnittelun ja kaikki järjestelyt. Ulkoistetun tapahtuman etuna on se, että ammattilaiset hoitavat kaiken, jolloin organisaation ei tarvitse käyttää omaa aikaa. Tapahtumatoimisto osaa räätälöidä tapahtuman juuri tilaaja organisaation toiveiden mukaiseksi. Tapahtuman ostaminen ulkopuoliselta nostaa kuitenkin kustannuksia huomattavasti ja vie mahdollisuuden kontrolloida suunnittelua ja toteutusta. (Vallo ym. 2016, 78 - 79.)

Organisaatio voi myös ostaa valmiita tapahtuman osia eri palveluntarjoajilta ja luoda niistä oman kokonaisuuden. Monista eri palveluista on helppo valita mieleisensä ja kustannukset ovat heti tiedossa. Yritykselle voi kuitenkin olla haastavaa koota eri osasista ehjää ja toimivaa kokonaisuutta. (Vallo ym. 2016 79 - 81.)

Tapahtumat vaikuttavat myös paljon lähiympäristöön. Tapahtumat houkuttelevat paikkakunnalle matkailijoita, jotka tuovat tuloja paikallisille yrityksille. He käyttävät rahaa ravintola- ja majoituspalveluihin. Tapahtumat parantavat kuntien imagoa ja

herättävät erilaisten sijoittajien mielenkiintoa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen. 2002, 11 - 12.)

3.1.2 Urheilutapahtuma

Kilpailu urheilu mielessä on ollut kautta aikojen ihmisten ajanvietettä. Urheilutapahtumien juuret johtavat muinais Kreikkaan, jossa Olympialaiset ovat saaneet alkunsa. Nykypäivänä urheilutapahtumat ovat nostamassa suosiotaan ja ovatkin tärkeänä osana koko tapahtuma-alaa. Suuret urheilutapahtumat vetävät puoleensa kisaturisteja, mediaa ja tuovat taloudellista hyötyä isäntä paikkakunnalle. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2010, 15 - 16.)

Monet urheilutapahtumat ovat nousseet maailmanlaajuiseen tietoisuuteen ja niille on muodostunut oma sisäinen kulttuuri ja tavat. Lähes kaikkialla tiedetään Ranskan ympäriajot tai Olympialaiset vähintäänkin nimeltä. Olympialaisista onkin muodostunut joka neljäs vuosi järjestettävä mega-tapahtuma. (Ferdinand & Kitchen 2012, 234 - 235.)

Urheilutapahtumassa kohtaavat erilaiset tahot ja asiakkaat. Urheiluseura vastaa urheilijoiden valmentamisesta ja usein myös ottelutapahtuman tai kilpailujen järjestämisestä. Asiakkaat ovat kannattajia, joita nykypäivänä ei kuitenkaan voi segmentoida selkeästi. Kannattajia löytyy joka segmentistä, mutta yhteinen tekijä heille on mielenkiinto kannattamaansa urheilijaan tai joukkueeseen ja heidän edustamaansa lajiin. Kannattajat ovat kiinnostuneita niin seuran toiminnasta, kuin heidän tarjoamistaan palveluista ja tuotteista. Lisäksi urheilutapahtumiin liittyy yleensä paljon eri alojen organisaatioita, jotka toimivat sponsoreina tai tuottavat oheispalveluita päätapahtumiin. (Ferdinand ym. 2012, 235 - 238.)

Urheilutapahtumaa järjestettäessä on huomioitava, että monesti tapahtuman vetovoima on kiinni urheilijoiden menestyksestä. Tämän vuoksi on tärkeää että urheiluseuroilla on laajat verkostot, joiden avulla taloudelliset riskit jaetaan myös silloin kun urheilullista menestystä ei saavuteta. (Ferdinand ym. 2012, 250.)

3.2 Tapahtuman järjestäminen

Sujuvan tapahtuman järjestäminen vaatii suunnitelmallisuutta ja ammattitaitoa. Tapahtumaa varten on huomioitava paljon erilaisia säädöksiä ja viranomaismääräyksiä. Tapahtuma on osattava aikatauluttaa realistisesti, tämä vaatii kokemusta ja ymmärrystä tapahtumien kulusta.

Tapahtumaa suunniteltaessa on aivan ensimmäisenä pohdittava miksi, kenelle ja mitä ollaan järjestämässä. Näiden kysymysten avulla saadaan selkeytettyä ajatusta suunnitelmasta ja päästään miettimään operatiivisia kysymyksiä: Miten? Millainen? Kuka? Operatiivisten kysymysten avulla halutaan pohtia syvällisemmin tapahtuman ideaa ja jakaa tapahtumaa eri osa-alueisiin niin että niille saadaan vastuuhenkilöt. (Vallo ym. 2016, 121 - 124.)

Tapahtuma prosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnitteluvaiheeseen, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin (Vallo ym. 2016, 189). Suunnitteluvaihe on kaikista työläin ja aikaa vievin. Suunnitteluvaihe tulee aloittaa hyvissä ajoin, jotta esimerkiksi tilat saadaan vuokrattua ja kaikki tarvittavat luvat haettua. Suunnitteluvaihe on myös kaikista tärkein vaihe, sillä tapahtuman kulku usein määrittyy sen mukaan kuinka hyvin pienimmätkin yksityiskohdat on otettu huomioon. Näin vältetään yllätyksiltä ja varmistetaan tapahtuman läpivieminen sujuvasti. (Vallo ym. 2016, 191 - 92.)

Itse tapahtuma voi olla hyvin lyhytkestoinen. Tapahtuman valmistelu aloitetaan rakennusvaiheella, jolloin valmistellaan tapahtumapaikka ja mahdolliset tarjoilut. Tämän jälkeen koittaa itse tapahtuman aika. Tapahtuman odotetaan etenevän suunnitelmien ja aikataulujen mukaan. Tämän vuoksi suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä selkeät aikataulut ja toimintaohjeet. Yllättävien tilanteiden kohdalla on reagoitava nopeasti ja näiden tilanteiden varalle onkin nimettävä vastuuhenkilöt. (Vallo ym. 2016, 199 - 204.)

Jälkimarkkinointi on myös tärkeä vaihe tapahtuman järjestämisestä, jota ei pidä unohtaa. Jälkimarkkinoinnin tarkoitus on kiittää osallistujia ja sidosryhmiä, sekä kerätä palautetta onnistumisen arvioimiseksi ja mahdollisten tulevien tapahtumien kehittämiseksi. Palautteen avulla saadaan tärkeää tietoa siitä onnistuiko tavoitteiden saavutus ja olivatko asiakkaat tyytyväisiä. (Vallo ym. 2016, 220-225.)

4 VIP-palvelut

VIP- lyhenne tulee englanninkielen sanoista very important person, eli suomennettuna se tarkoittaa hyvin tärkeää henkilöä (Kotimaisten kielten keskus 2015). Ennen VIP-statusen saivat tärkeät valtionmiehet, Hollywood tähdet ja toimitusjohtajat, mutta nykyään kuka vaan voi olla VIP. Valtaosa tapahtumista tarjoaa nykyään VIP-paketteja tavallisten lippujen ohella, mikä mahdollistaa sen että kaikilla on mahdollisuus lunastaa itselle VIP-status.

VIP-palveluilla luodaan asiakkaalle erityisoikeuksia ja nostetaan palvelukokemus tavallista korkeammalle. VIP-asiakas haluaa tuntea olonsa erityislaatuiseksi ja hänellä on suuret odotukset palvelusta, käyttäähän hän enemmän rahaa tavallisiin asiakkaisiin verrattuna. VIP-palveluiden odotetaan olevan laadukkaita ja yksilöityjä. Yrityksen on pyrittävä osoittamaan asiakkaalleen, kuinka tärkeä hän on. (Ballantyne.)

Asiakkailla on erilaiset odotukset palvelusta ja jotkut ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen laadukkaampaa palvelua. VIP-palveluiden hinnat ovat yleensä moninkertaisia tavallisiin palveluihin verrattuina, tämän vuoksi VIP-asiakkaat ovat myös taloudellisesti tärkeitä yritykselle.(Ballantyne.)

VIP-palvelut Imatranajossa

Imatranajo 2016 tapahtumaan asiakkailla oli mahdollisuus ostaa VIP-paketti. Paketti sisälsi koko viikonlopun sisäänpääsyn itse tapahtuma-alueelle ja VIP-alueelle, ruokailut, t-paidan sekä yllätys lahjana kahvipaketin. Paketin hinta oli 200 euroa.

VIP-alueella oli asiakkaille oma istumakatsomo, VIP-telttä, WC sekä pieni ulko-alue. joka oli anniskelualue ja siellä sai tupakoida. VIP-teltassa järjestettiin ruokailut, ja siellä oli mahdollista ostaa virvokkeita nautittavaksi. VIP-asiakkaita palvelemissa ja auttamassa oli koko tapahtuman ajan runsas joukko VIP-emäntiä. Emäntien tehtävä oli vastaanottaa vieraat, neuvoa ja opastaa sekä seurustella asiakkaiden kanssa.

Ruokana tarjottiin perjantaina iltapala, tarjolla oli kasvis- ja palvikinkku kolmioleipiä. Lauantaina tarjoiltiin alkuun karjalaisia alkupaloja: timjamipaahtopaistipiirakkaa piparjuurikermalla ja rukiista limelohialkupalaa. Pääruokana oli beefstroganoffia, savulohta kantarellikastikkeella ja lisukkeita.

Lauantaina tarjoiltiin metsäsieni ja punasipuli sekä palviliha- ja salvia-alkupaloja. Pääruokana oli porsaansfilettä viikunapunaviinikastikkeessa, sekä gruusialaista broileria. Sekä perjantaina, että lauantaina tarjottiin jälkiruuaksi marjapiirakkaa vaniljakastikkeella. Menu on nähtävissä liitteestä numero 2 ja liitteessä 3 on saatekirje, joka on lähetetty asiakkaille ennen tapahtumaa sähköpostitse. Saatekirjeessä oli aikataulutietoja kattausajoista ja muuta tärkeää tietoa tapahtumasta.

Tulostetut liput tuli vaihtaa Imatran moottorikerhon toimistolla VIP-kassiin, joka sisälsi informaatiolehtisen, VIP-passin ja lippurannekkeen, t-paidan, Imatranajo -kahvipaketin ja ruokalipukkeet. VIP-kassit rakennettiin jokaiselle yksilöitynä, sillä t-paidan koko vaihteli, ja ruokalipukkeita oli eri kattauksille.

VIP-asiakkaita oli kaiken kaikkiaan noin 500 kappaletta, joista puolet oli ostanut itse lippunsa ja puolet asiakkaista oli kutsuvieraita ja yhteistyökumppaneita. Lisäksi Imatran kaupungilla oli oma kutsuvierasryhmänsä. Imatran Moottorikerho oli kutsunut paikalle myös kunniajäsenensä, mutta valitettavasti kisaviikon yhteydenotoilla ei tavoitettu kaikkia, ja osa VIP-paketeista jäi noutamatta.

5 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Ostaessaan palveluita tai tuotteita asiakkaalla on tietty tarve, johon hän hakee tyydytystä. Lisäksi hänellä on ennakko odotukset siitä mitä hän tulee saamaan. Kun odotukset täyttyvät ja asiakas saa tyydytettyä tarpeensa, hän on yleensä tyytyväinen. Laatu on yksi konkreettisimmista tekijöistä, jota asiakkaan on helppo arvioida. (Ylikoski 1999, 149 - 152.)

Laadulla voidaan tarkoittaa konkreettisen esineen tai tavaran laatua tai palvelun laatua. Jokaisella on oma henkilökohtainen käsitys siitä mitä laatu itselle merkitsee. Asiakas antaa tuotteen tai palvelun onnistumisesta sen perusteella täytyivätkö hänen odotukset. Odotuksia asiakkaalle syntyy yrityksen imagosta ja

omista henkilökohtaisista tarpeista ja ajatuksista, sekä mahdollisesti muiden ihmisten kokemuksista. (Ylikoski 1999, 118 - 119.)

Asiakkaan saama arvo on palvelukokemukseen vaikuttava tekijä. Asiakkaan saama arvo tarkoittaa sitä, että kokeeko asiakas saavansa tarpeeksi hyötyä vastineeksi omaan sijoitukseen tai panostukseen nähden. Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla hinta-laatusuhteesta. Kun hinta-laatusuhde on kohdallaan, ovat asiakkaat luultavasti tyytyväisempiä. (Ylikoski 1999, 153 - 155.)

Vuorovaikutus palvelutilanteessa vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Hyvällä ja ammattitaitoisella vuorovaikutuksella vakuutetaan asiakas käyttämään palveluita myös jatkossa ja parhaimmillaan voidaan korjata asiakkaan edelliset huonot kokemukset yrityksen toiminnasta. Kun asiakas ja yritys kohtaavat palvelutilanteessa, voidaan niitä hetkiä kutsua totuuden hetkiksi. Ne hetket ovat niitä, jolloin asiakas arvioi yritystä, palvelun laatua ja asiakaskohtaamisen onnistumista. Totuuden hetki on se hetki jolloin yrityksen on tehtävä asiakkaaseen hyvä vaikutus ja vakuutettava hänet käyttämään jatkossakin yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Lämsä & Uusitalo 2005, 58.)

Yllä olevien tekijöiden lisäksi asiakas arvioi fyysisiä todisteita, eli niitä konkreettisia asioita joita hän palveluprosessissa näkee. Näitä ovat esimerkiksi toimitilat, markkinointi materiaali, sekä koneet ja laitteet joita palvelutilanteessa käytetään. Tästä syystä on tärkeää että kaikki puitteet ovat siistit ja hyvässä kunnossa. Työntekijöiden pukeutuminen, toimitilojen sisustus ja laitteiden käyttömukavuus viestivät palvelun laadusta. (Lämsä ym. 2005, 58.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi on käytössä monia eri keinoja. Menetelmiä on kvantitatiivisia, sekä kvalitatiivisia. Kvantitatiivisilla menetelmillä asiakkaantyytyväisyyttä selvitetään numeeristen arvojen perusteella. Erilaiset asiakastyytyväisyyskyselyt, jotka voidaan suorittaa puhelinkyselyinä, palautelomakkeina tai internetin välityksellä ovat kvantitatiivisia menetelmiä. (Lecklin 2006, 107.)

Kvalitatiivisia menetelmiä ovat erilaiset haastattelut ja asiakaspaneelit joissa asiakkaiden mielipidettä ja asiakastyytyväisyyttä selvitetään sanallisesti. Haastatteluja voidaan toteuttaa monella eri tavalla kuten puhelimitse, ryhmähaastatteluina tai teemahaastatteluina. (Lecklin 2006, 107.)

Mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös mitata ilman erillisesti tehtyä tutkimusta. Asiakkailta saadut suulliset ja kirjalliset palautteet on hyvä arkistoida, jolloin niitä läpi käymällä voidaan nähdä kehittämisen tarve. Jatkuva asiakaspalautteen kerääminen auttaa yritystä pysymään ajan tasalla ja reagoimaan nopeasti mahdollisiin epäkohtiin yrityksen toiminnassa, tuotteiden laadussa tai asiakassuhteen hoidossa. Työntekijöiden omat havainnot ovat myös hyvä mittari asiakkaiden tyytyväisyyttä arvioitaessa. He ovat kontaktissa asiakkaan kanssa, jolloin he myös näkevät lähietäisyydeltä palveluprosessin. Asiakkaan käytöksestä ja sanattomasta viestinnästä voi havainnoida onko asiakas tyytyväinen vai ei. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä anna palautetta, vaikka olisivatkin tyytymättömiä tai kokisivat palvelutilanteen erityisen hyväksi. (Rope 2000, 576 - 586.)

6 Tiedon hankinta ja menetelmät Imatranajojen asiakastyytyväisyyden selvittämisessä

Tässä tutkimuksessa ei käytetty mitään mittaristoa asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, vaan keskityttiin mahdollisimman laajaan ja yksityiskohtaiseen tiedonhankintaan kokemuksista ja mielipiteistä, joilla voidaan parantaa järjestelyjen onnistumista tulevaisuudessa.

Tiedonhankinta suoritettiin teemahaastatteluina. Asiakkaita haastateltiin puhelimitse tapahtuman jälkeen. Yhteystiedot kerättiin suoraan haastateltavilta itseltään Imatranajo 2016 VIP-alueelta tapahtuman aikana. Yhteystiedoiksi pyydettiin puhelinnumero ja nimi sekä ajankohta, jolloin haastattelu olisi paras suorittaa.

Haastateltavat valittiin kaikkien VIP-asiakkaiden joukosta osittain sattumanvaraisesti ja osittain sen perusteella, mitä ennakkotietoja heistä oli. Tärkeimmiksi haastateltaviksi luokiteltiin ne, jotka toimivat lippujen tilaajina, sillä heidän oletettiin kiinnittävän enemmän huomiota, saivatko he rahoilleen vastinetta. Lisäksi haluttiin tavoittaa asiakkaita, jotka tilasivat usealle henkilölle lippuja. Tällaisten asiakkaiden kautta oli mahdollista kuulla laajemmasta näkökulmasta mielipiteitä, sillä voitiin olettaa heidän keskustelleen myös niiden henkilöiden kanssa, joille

asiakas oli liput tilannut. Haastatteluiden tavoitemääräksi asetettiin 15 kappaletta, sillä sen uskottiin riittävän tarpeellisen tiedon saantiin.

Puhelinhaastattelu

Asiakkaille soitettiin ennakoon sovittuna ajankohtana. Tarkempaa päivää ei sovittu vaan kellonaika vuorokaudesta jolloin heitä oli paras tavoitella. Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluina. Teemat luotiin VIP-palvelun palvelupolun mukaisesti. Teemoja oli neljä, joiden alle rakennettiin tukikysymyksiä ja niiden avulla haastattelua vietiin eteenpäin. Haastattelun runko on nähtävissä liitteessä 4. Ensimmäisen teeman avulla haluttiin selvittää ennakotietoja asiakkaista, toisen avulla mielipidettä VIP-alueen sijainnista ja saapumisesta sinne. Kolmas teema rakentui VIP-palveluiden ympärille, ja neljäs teema oli nimeltään muuta. Neljännen teeman kysymysten avulla haluttiin selvittää asiakkaan tuntemuksia ja kokemuksia tapahtumasta VIP-asiakkaan näkökulmasta.

Haastattelua kohden kului aikaa puolesta tunnista tuntiin. Haastattelun tukena käytettiin tulostettuja kaavakkeita, jotka sisälsivät teeman mukaisesti jaoteltuja tukikysymyksiä. Kysymysten avulla pidettiin yllä ja ohjattiin keskustelua etenevään luonnollisesti. Kysymysten perään lomakkeisiin kirjattiin haastattelun edessä ilmi tulleet asioita ja asiakkaiden mielipiteitä. Haastatteluja suoritettiin 15, joka olikin tavoitteiden mukainen määrä.

7 Vip-asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Haastattelu rakennettiin ennakoon suunniteltujen teemojen ympärille ja haastattelussa käytettiin apukysymyksiä oikean aiheen ylläpitämiseksi. Kysymykset ja teemat pyrittiin suunnittelemaan asiakasprosessin näkökulmasta, niin että prosessi jaettiin eri aihealueisiin tapahtuman kulun mukaisesti.

Palvelupolku asiakkaan näkökulmasta lähti liikkeelle tiedon saannista tapahtumasta, lippujen ostamisesta sekä ennakkotiedoista tapahtuman kulusta. Tämän jälkeen asiakasprosessi jatkui itse tapahtuman alettua lippujen vaihdolla rannekeisiin ja saapumisella itse VIP-alueelle. VIP-alueella oli tarjolla palveluita, joita

asiakkaat käyttivät. Ravintolapalvelut olivat yksi niistä. Tapahtumaan osallistumisen jälkeen oli vuorossa jälkimarkkinointi ja mahdollinen palautteen antaminen.

7.1 Asiakkaat

Ensiksi asiakkailta selvitettiin millaisessa roolissa he osallistuivat Imatranajo 2016 tapahtuman VIP-palveluihin. Roolit jaettiin kuuteen ryhmään jotka olivat: 1. yrityksen edustaja, 2. yrityksen vieras, 3. tapahtumajärjestäjän/kerhon jäsen, 4. itsenäinen kisavieras, 5. kutsuvieras ja 6. muu. Lisäksi asiakkailta kysyttiin mihin ikä ryhmään he kuuluivat. Ikäryhmiksi valittiin: 18 - 25 -vuotiaat, 26 - 35 -vuotiaat, 36 - 45 -vuotiaat, 46 - 60 -vuotiaat, sekä 61 ja siitä eteenpäin.

Suurin osa haastatelluista oli itsenäisiä kisavieraita. Moni oli tullut isomman ystäväporukan kanssa seuraamaan kisoja. Yrityksen edustajia oli muutama. Ne olivat pääosin pieniä paikallisia yrityksiä, ja heidän mukanaan oli yrityksen työntekijöitä tai muita vieraita. Imatran kaupungin kutsuvieraita oli yksi ja moottorikerhon kutsuvieraina saapuneita vieraita kaksi.

Ikäryhmistä suurin osa oli 46 – 60 -vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli yli 61 vuotiaita. Yksikään haastateltava ei ollut ikäryhmästä 18 - 25. Vastaaajista suurin osa oli miehiä ja muutama naisia, mikä vastasikin myös jakaumaa kisavieraissa.

7.2 Ennakkotiedot

Ennakkotiedoissa pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat olivat löytäneet tiedon tapahtumasta ja nimenomaan VIP-paketista. Lisäksi haluttiin selvittää, oliko tarvittava informaatio VIP-lipuista ja toimintaohjeet helposti saatavilla, ja jos jokin jäi askarruttamaan, saatiinko kysymyksiin vastauksia. Haastattelussa haluttiin myös tietää, miten lippujen ostos sujui.

Pääosin tieto tapahtumasta oli löytynyt internetistä. Monet seurasivat erilaisia motoristiforumeita sekä Imatran Moottorikerhon verkkosivuja. Lehdistäkin löytyi tietoja, kun asia tapahtuman järjestämisestä varmistui. Tieto VIP-paketista löytyi pääosin IMK:n sivuilta.

7.2.1 Lippujen osto

Ennakkotieto-teeman vastauksista selvisi, että lippujen ostaminen oli ollut helppoa, mutta tarvittavaa tietoa ei löytynyt tarpeeksi. Suurin osa haastatteluun osallistuneista asiakkaista oli itse ostanut liput ticket masterin verkkokaupasta. Verkkokaupan kautta tullut saatekirje oli tullut todella myöhään. Yhdelle haastateltavalle oli sähköposti jopa jäänyt tulematta. Osa asiakkaista olisi kaivannut esimerkiksi tietoa menusta ennakkoon, jotta he olisivat osanneet aikatauluttaa ruokailunsa oikein. Asiakkaat olisivat kaivanneet tarkempaa ennakkotietoa seuraavista asioista: drinkkilippujen osto, aikataulut, tarkka kuvaus menusta ja tietoa siitä, mihin katsomoihin VIP-ranneke oikeuttaa menemään. Drinkkilippujen osto, aikataulut kattauksista ja kuvaus menusta sekä yhteyshenkilöiden tiedot ja alueen kartta lähetettiin sähköisesti asiakkaille viikkoa ennen tapahtumaa.

7.2.2 Tiedon saaminen

Monet olivat olleet yhteydessä suoraan järjestäjään saadakseen tarvitsemaansa lisätietoa esimerkiksi toimintatavoista ja aikatauluista. Kaikki olivat saaneet vastaukset kysymyksiinsä, ja toimintaa keuhuttiin asioiden ripeästä ja asianmukaisesta hoitamisesta, jopa niin asianmukaisesta, että se ylitti odotukset.

Yritysvieraat olisivat kaivanneet myös tietoja aiemmin, sillä saatekirjeessä oli esimerkiksi tieto mahdollisuudesta tilata drinkkilippuja yrityksen työntekijöille. Sähköpostin saavuttua hyvin myöhään, oli eräältä vieraalta jäänyt huomiotta drinkkilippujen viimeinen tilauspäivä. Vieraat olivat kuitenkin tyytyväisiä joustavuuteen järjestäjän osalta, ja asiat saatiin hoidettua VIP-vastaavan ansiosta.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä yksilölliseen palveluun VIP-pakettien toimittamisesta. VIP-paketit, jotka sisälsivät rannekkeen ja t-paidan, toimitettiin monelle asiakkaalle suoraan heidän kanssaan sovittuun paikkaan. Monelle se paikka oli hotelli, jossa he majoittuivat. Asiakkaat pitivät tätä todellisena VIP-kohteluna ja tämä palvelu nostikin monen yleisarvosanaa kokemuksesta. Lippujen vaihto VIP-pakettiin toimistolla oli hidasta ruuhkien vuoksi. Kutsuvieraille ilmoitettiin puhelimitse kutsusta ja mistä liput voi noutaa.

7.3 Saapuminen ja tapahtumapaikka

Seuraavaksi kysyttiin VIP-alueelle saapumisesta ja sijainnista. Asiakkailta haluttiin tietää, oliko saapuminen VIP-alueelle helppoa ja oliko opastus reitillä tarpeeksi selkeä. Lisäksi kysyttiin, oliko VIP-alueen sijainti hyvä.

Saapuminen VIP-alueelle koettiin haastavana. Matka pääportilta oli pitkä ja vaikeakulkuinen. Sateiden ja väenpaljouden takia nurmialueen läpi kulkeva polku oli aivan mutainen. Erään asiakkaan mielestä VIP-palveluun täytyy kuulua päällystetty kävelyreitti VIP-alueelle. Paikkakuntalaisten mielestä VIP-alue oli helppo löytää, mutta muualta tulleet kokivat opasteiden olleen puutteellisia. Eräs asiakas jopa kertoi opasteen näyttävän väärään suuntaan. Hän kylläkin epäili tihutyötä, joku oli luultavasti kääntänyt opastekyltin ympäri näyttämään vastakkaiseen suuntaan. Haastattelussa selvisi myös, että järjestyksenvälvojat ja muut järjestäjän työntekijät eivät tieneet, missä VIP-alue sijaitsee, sekä tapahtumassa olleet muiden yritysten VIP-alueet aiheuttivat sekaannuksia.

VIP-alueen sijainti jakoi mielipiteet kahtia. Osan mielestä sijainti oli mitä mainioin, kun taas toinen puolisko oli sitä mieltä, että sijainti oli tylsä. Kriteerinä oli lähinnä se, miten kisan seuraaminen onnistui VIP-alueelta.

Kehuja sijainnille tuli siitä, että pääsuoralta näki lähdön, sekä vauhtia riitti moottoripyörien vilahdellessa ohi kisan aikana. Lisäksi katsomosta näki myös pitkälle ensimmäiseen kaarteeseen. Kiitosta sai myös ratavarikkoalueen sijainti, joka oli suoraan VIP-katsomon edustalla. Näin kisan keskeydyttyä katsojilla oli myös mielenkiintoista seurattavaa, kun pyörät saapuivat varikolle. Monesta oli hienoa päästä aivan viereen katsomaan moottoripyöriä ja tervehtimään kuskeja.

Sijainnin teki huonoksi vaikea saavutettavuus sekä se, että pääsuora ei tarjonnut jännittäviä kisatunnelmia. Vastaajat, joiden mielestä pääsuora oli tylsää katsottavaa, olivatkin itse motoristeja. Osalla oli jopa kisatausta takana, joten mutkakohdat olisivat olleet heille mielenkiintoisimpia paikkoja kisojen seuraamiseen. Ajaminen mutkassa ja kaarteessa vaatii paljon osaamista.

Muutamiltakin asiakkailta tuli kehitysehdotuksena se, että VIP-rannekkeella pääsisi myös yhteen tai useampaan kisakatsomoon. Näin kisojen seuraamiseen saisi vaihtelua ja laajemman kokemuksen.

7.4 VIP-tilojen palvelut

Tässä osiossa haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä niin Imatran Moottori-kerhon tarjoamiin palveluihin kuin ulkoistettujen palveluiden laatuun. Asiakkailta kysyttiin, minkälaisena he kokivat vastaanoton saapuessaan VIP-alueelle. Lisäksi haluttiin tietää, mitä mieltä he olivat muista palveluista sekä, oliko heidän mielestään alueella saatavilla kaikki tarvittavat palvelut.

7.4.1 Vastaanottaminen ja muut palvelut

Vastaanottoon oltiin hyvin tyytyväisiä. Monet kokivat olonsa tervetulleeksi ja heitä opastettiin hyvin. Tästä poikkeuksena yksi asiakas valitti VIP-emäntien vaisusta vastaanotosta, eikä kukaan ottanut kontaktia häneen.

Asiakkaat eivät kaivanneet VIP-tiloihin muunlaisia palveluita tai ohjelmaa. Heidän mielestään kisojen seuraaminen oli pääroolissa, eikä muuta vaadittu. Yhdeltä asiakkaalta tuli kuitenkin eräs loistava kehitysidea niin VIP-alueelle kuin muuallekin tapahtuma-alueelle. Narikkapalvelut eli vaatesäilytys olisi ollut oleellinen palvelu, kun monet asiakkaat tulivat moottoripyörillä ja heillä oli raskaat ajovarusteet päällään. Narikkaan olisi voinut jättää mm. ajotakit ja saappaat, ja vaihtaa kevyempää päälle. Imatranajo -viikonlopun sää oli alkuun epävakaa, ja asiakkailla oli sateenvarjoja ja muutenkin reilu vaatetus päällä. Sää kuitenkin muuttui aivan mainioksi, ja asiakkaat joutuivatkin kantamaan ylimääräisiä tavaroitaan mukana koko ajan.

VIP-alueelta ja alueelle tarjottiin bussikuljetusta osana VIP-palvelua. Kuljetusjärjestelyt viivästyivät järjestäjän liikennejärjestelyjen selvityksen vuoksi, sillä alueelle pääsy oli hankalaa sulkuaikojen vuoksi. Tämän vuoksi informaation kulku oli jäänyt myöhäiseksi, ja monelle asiakkaalle tieto tällaisesta palvelusta oli jäänyt saamatta. Ne harvat, jotka käyttivät bussikuljetusta, pitivät palvelua erinomaisena, ja se ylitti heidän odotuksensa VIP-palveluista. Monet toivoivat tulevallekin vuodelle kuljetuksia ja parempaa tiedonkulkua. Tieto bussista voisi olla jo saatekirjeessä lippuja ostettaessa.

Eräältä asiakkaalta tuli ehdotus että vuoksen yli voisi kulkea enemmän veneitä, jotka kuljettaisivat katsojia esimerkiksi keskustaan tai Pitstop Party festivaalialueelle. Tämän tyyppinen palvelu voisi olla ostettavissa osaksi VIP-pakettia tai kuulua automaattisesti siihen.

VIP-teltan kivistä alustaa pidettiin huonona. Se oli epätasainen ja täynnä lammi-koita. Lisäksi tuli huomio tuhkakuppien puutteesta.

7.4.2 Ravintolapalvelut

Ravintolapalveluiden osalta kysyttiin mielipiteitä ruuasta ja juomasta sekä valikoimasta. Asiakkailta tiedusteltiin myös, mitä mieltä he olivat siitä, miten ravintolapalvelut oli järjestetty.

Ravintolapalvelut oli järjestetty pääosin hyvin. Ruuan tarjoilusta tuli huomio, ettei linjastolle ollut nimetty ruokia ja niiden allergeenejä. Tarjoilijat olivat myös hyvin epätietoisia siitä, mitä mikäkin ruokalaji sisälsi. Ruokavalikoimaan oltiin tyytyväisiä, mutta juomavalikoimaan kaivattiin vaihtelua. Asiakkaat olivat pettyneet myös ensimmäisen päivän kahvin puutteeseen. Jälkiruokana oli kuitenkin marjapiirakkaa, joka ehdottomasti vaati kahvin kylkeen. Aluksi kahvi ei ollut ollenkaan, sitten se oli maksullista. Onneksi sunnuntaina asia oli korjattu, ja kahvia sai jälkiruuan kanssa.

Asiakkaat antoivat myös palautetta kattausajoista. Kattausajat olivat klo.12 ja 14. Asiakkaiden mielestä klo 12:n kattaus oli liian aikainen. Monet yöpyivät hotellissa, jossa he olivat nauttineet runsaan aamiaisen klo 10 - 11 aikaan. Eräs asiakas antoi myös palautetta siitä, että hänellä oli eri kattausaika kuin ystävillään. Asiakas oli kysynyt ravintolahenkilökunnalta, voisiko hän vaihtaa toiseen kattaukseen, mutta vastaus oli ehdoton ei. Asiakas jätti syömättä kokonaan, koska oli niin pettynyt toimintaan.

Kysyttäessä juomatarjonnasta, mielipiteet jakautuivat kahtia. Toiset ymmärsivät tilojen rajallisuuden ja tilaisuuden luonteen, joten he eivät kaivanneet enempää juomatarjontaa. Toiset taas olisivat kaivanneet laajempaa olutvalikoimaa, ja varsinkin alkoholittomia ruokajuomia kaivattiin enemmän. Yksi asiakas oli hyvin pettynyt, kun tullessaan perjantaina tapahtumaan, hän ei saanut ostettua juotavaa

koska ravintola työntekijät eivät olleet vielä myyntivalmiudessa, vaikka VIP-alue oli jo avattu. Hän kuitenkin kiitteli kovasti, kun oli VIP-emänniltä saanut vettä ensi hätään.

Eräältä asiakkaalta tuli myös ehdotus, että tupakkatuotteita voisi olla myynnissä VIP-teltassa. Kyseisen asiakkaan tupakoidessa oli useampi kanssakatsoja käynyt pyytämässä savukkeita häneltä, kun omat olivat loppuneet. Tuhkakupeiksi oli laitettu muoviset kertakäyttötuopit, joissa oli pohjalla vettä. Tästä tuli myös palautetta.

Ravintolapalveluiden ja VIP-palveluiden tuottajien välille olisi tarvittu parempaa yhteistyötä. Näin asiat olisivat sujuneet selkeämmin, ja tiedonkulku olisi ollut parempaa.

7.4.3 Ruoka

Ruuan laatuun oltiin pääosin tyytyväisiä. Vastauksista ilmeni, etteivät asiakkaiden odotukset olleet kovin korkealla, sillä he ymmärsivät tilaisuuden luonteen tuomat haasteet ruuan valmistukseen ja tarjoiluun. Huonoa palautetta tuli ainoastaan perjantain iltapalasta, joka oli kolmioleipä. Monen mielestä se ei vastannut muuta laatua ja oli varsin pienikokoinen. Varsinkin asiakkaat, jotka tulivat pidemmän matkan päästä, moittivat iltapalan kokoa. Osa oli jopa kysynyt, saisiko ostaa toisen leivän, saaden kieltävän vastauksen.

Alkuruuasta mainittiin myös, että se oli hyvin pieni ja tarjoilutapa jakoi mielipiteitä. Alkupala tarjottiin tarjottimilta, asiakkaiden jonottaessa hakemaan pääruokaa. Suurin osa asiakkaista ymmärsi kyllä, ettei alkuruoka voinut olla lautastarjoiluna tai buffetissa, sillä se olisi vienyt tilaa ja aikaa. Toiset eivät taas pitäneet siitä, että alkupala täytyi niin sanotusti hotkaista seisaaltaan. Lisäksi huonoa palautetta tuli myös sunnuntain pääruuasta. Porsaanfilee viikunapunaviinikastikkeessa oli todella kuivaa ja sitkeää.

7.5 Muita haastattelussa esille tuotuja asioita ja kehittämis ehdotuksia

Tämä teema sisälsi kysymyksiä siitä, minkälaisena koettiin tunnelma VIP-alueella ja pitivätkö asiakkaat kokemuksesta. Kokemusta pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 - 5 niin, että yksi oli heikoin ja viisi tarkoitti, että kokemus oli erinomainen. Tässä

osiossa haluttiin tietää, kuinka kisojen seuranta onnistui VIP-alueella. Lisäksi kysyttiin, minkälaisena asiakkaat kokivat hinta-laatusuhteen ja mikä sai heidät osallistumaan tapahtumaan.

Ihmiset pitivät tunnelmasta VIP-alueella. Monille tuli nostalginen olo, koska olivat olleet nuorempana seuraamassa alkuperäisiä kisoja. VIP-emäntien aurinkoisuus ja kanssakatsojien hyväntuulisuus loi rentoa ja miellyttävää tunnelmaa VIP-alueelle. Kisakatsojista monella oli moottoriurheilutaustaa tai he olivat muuten vain kiinnostuneita moottoripyöristä, tämä yhdistävä tekijä toi yhtenäisyyden tunnetta ja yhteisymmärrystä katsomoon. Tunnelmaa arvioitiin asteikolla 1 - 5 hyväksi. Eniten asiakkaat arvioivat kokemusta arvosanalla neljä. Muutama antoi arvostukseksi viisi ja kolme, mutta sen alle ei tullut yhtään arvostelua.

7.5.1 Kisojen seuraaminen

Eniten huonoa palautetta kaikissa haastatteluissa sai VIP-alueen kisakatsomo. Katsomorakenteista tuli paljon kritiikkiä, ne oli rakennettu rakennustelineistä ja olivat aivan betonipölyn peitossa. Katsomo ei ollut katettu, ja istumaosat olivat paljasta metallia, jossa oli reikiä. Monet olisivat toivoneet katettua katsomoa satteen ja myöskin auringon takia. Asiakkaille tarjottiin istuinalustoja, jotta istuminen olisi miellyttävämpää eivätkä housut menisi likaisiksi. Asiakkailta kuitenkin tuli palautetta näistä istuinaluksista, sillä ne olivat turvallisuusriski. Katsomot olivat takaa avonaiset, mikä mahdollisti sen, että tuuli pääsi katsomoiden alle. Tuuli tarttui roskeisiin ja istuinalusiin katsomoissa ja vaarana oli, että ne olisivat lentäneet ajoradalle aiheuttaen tapaturman kisakuskeille.

Katsomoihin kiipeäminen oli myös haastavaa varsinkin vanhemmille asiakkaille. Katsomossa oli parissa kohdassa matalammat askellukset, jotka oli tarkoitettu juurikin kulkuväyliksi. Kulkuväyliä ei kuitenkaan ollut merkitty selvästi, ja katsojat istuivatkin seuraaman kilpailuja niille. Lisäksi vanhemmat katsojat olisivat kaivanneet tukikaiteita helpottamaan katsomoihin nousua.

Palautetta tuli myös siitä, kun istumakatsomo ei ollut anniskelualue. Monet olisivat halunneet nauttia olutta samalla kun seurasivat kilpailuja. Varsinkin kun sää oli mitä mainioin. VIP-teltan toisella puolella oli ulkoalue, joka oli anniskelualue ja jossa tupakointi oli sallittu. Alueelta oli kuitenkin huono näkyvyys radalle turva-

aitojen takia. Turva-aidat olivat nimittäin vaneria, joten niiden läpi ei nähnyt. Eräältä asiakkaalta tulikin ehdotus, että tällä anniskelualueella olisi jonkinlainen koroke tai lava, jonka päältä näkisi paremmin seurata kilpailuja.

Kuten aiemmin mainittiin, katsomon sijaintia pidettiin pääosin hyvänä ja kilpailuja oli helppo seurata. Katsomosta näki kauas. Asiakkaat antoivat hyvää palautetta siitä, että VIP-teltan radan puoleinen seinämä oli auki, mikä mahdollisti kisojen seuraamisen siitä. Vaikka näkyvyys ei ollut paras, oli kuitenkin mukava syödessä seurata kisoja.

Monet olisivat kaivanneet teltaan useampaa näyttöä, kisojen parempaan seuraamiseen juurikin ruokailujen aikana. Lauantaina saatiin teltaan yksi isompi näyttö, josta asiakkaat pitivät. Näyttöjä olisi kuitenkin voinut olla enemmänkin, koska telta oli iso.

7.5.2 Hinta-laatusuhde

Hinta-laatusuhdetta pidettiin pääosin erinomaisena. Kaikki kokivat saaneensa raholleen vastinetta ja lähes kaikki pitivät VIP-paketin hintaa sopivana. Osan mielestä hinta oli jopa erittäin edullinen, kun otti huomioon jos kaiken olisi ostanut erikseen (paita, liput, katsomoliput, ruokailu.) Lisäksi esille nousi huomio, että muiden maiden kisoihin nähden hintataso oli erittäin edullinen.

Vastauksista nousi myös eriävä mielipide esille. VIP-paketin hinta oli korkea, eikä se saisi nousta yhtään tulevana vuosina. Hinta oli kipurajalla, ja asiakas oli harkinnut kauan VIP-paketin ostamista. Hän kuitenkin edusti vähemmistöä kyselyn vastausten perusteella.

7.6 Toiveita seuraavalle vuodelle

Viimeisenä asiakkailta kysyttiin, oliko heillä vielä jotain mielessä ja minkälaisia terveisiä he haluaisivat Imatran moottorikerholle lähettää sekä, oliko heillä kehitystoiveita tulevalle vuodelle.

Palautteista nousi erityisesti esiin puhelimeen ladattavan Imatranajo -sovelluksen huonous. Monella se ei yksinkertaisesti toiminut ollenkaan, eivätkä he saaneet päivitettyä sovellusta. Palautteista ei selvinnyt, vaikuttiko esimerkiksi puhelimen

käyttöjärjestelmä tai merkki toimivuuteen. Tulosten live-seuranta pätki todella pahasti, ja kartat eivät olleet ajan tasalla. Karttoihin haluttiin muutenkin tarkennusta ja kiintopisteitä, joiden avulla olisi ollut helpompi suunnistaa.

Seuraavalle vuodelle toivottiin VIP-paketteihin jonkinlaista etuosto oikeutta niille, jotka olivat ostaneet Imatranajo 2016 VIP-paketin.

8 Johtopäätökset ja kehitysideat

Palautteesta voi päätellä, että asiakkaat olivat yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä VIP-palveluihin. Yksityiskohtia parantamalla ja puutteita korjaamalla VIP-palvelun taso nostettaisiin hyvästä erinomaiseen. Kehitysideat pohjautuvat asiakaspalautteisiin sekä omiin havaintoihin. Kehitysehdotukset löytyvät tiivistetysti liitteestä 1.

Seuraavissa luvuissa on käyty läpi kehitysideoita, joita nousi esille. Ensiksi tarkasteltiin tiedonkulkua ja lippujen ostamista. Tämän jälkeen saapumista itse tapahtumapaikalle ja omana lukunaan paneuduttiin kisojen seuraamiseen. Lisäksi tarkasteltiin VIP- sekä ravintolapalveluita ja viimeiseksi käsiteltiin muuta esille tulleita ja jälkimarkkinointia.

8.1.1 Tiedonkulku ja lippujen osto

Tiedon jakamiseen olisi hyvä panostaa ja lisätä tarkkuutta. Lippujen oston yhteydessä olisi hyvä olla tietopaketti ja selvitys, mitä tarkalleen VIP-paketti sisältää. Lippujen vaihdon ruuhkiin täytyisi varautua paremmin lisäämällä työntekijöitä toimistolle. Imatranajo t-paidat, jotka sisältyivät VIP-pakettiin, aiheuttivat paljon lisätyötä. Jokin yhden koon tuote olisi käytännöllisempi ja helpompi jakaa.

Toinen vaihtoehto olisi vaihtaa tulostettavat liput VIP-pakettiin asiakkaan saapuessa VIP-alueelle. Näin jokainen saapuva asiakas huomioitaisiin henkilökohtaisesti, ja hänellä olisi mahdollisuus kysyä tarkentavat kysymykset ja viime hetken ohjeistukset tapahtumasta. Tämä toimintatapa vaatisi kuitenkin sen, että VIP-emäntiä olisi riittävä määrä selviytymään tilanteesta. Suuria määriä asiakkaita saapuu yleensä samaan aikaan tapahtuman alkaessa.

Oikeanlaisten tiedotteiden lähettäminen oikeaan aikaan on tärkeää. Tärkeimmät ja oleelliset tiedot tapahtuman kulusta ja toimintatavoista olisi hyvä lähettää sähköpostitse asiakkaalle heti lippujen oston jälkeen. Kaiken kattava informaatiopaketti olisi hyvä lähettää noin kuukaudesta kahteen viikkoon ennen tapahtumaa, jolloin tieto olisi tuoreeltaan muistissa, mutta samalla olisi vielä aikaa tarkentaa, jos jokin jää epäselväksi. Ostohetken ja viimeisen informaatiopaketin välissä olisi hyvä lähettää jonkinlainen tervehdyskirje, jolla muistutetaan tapahtumasta ja herätetään odottamaan tapahtumaa. Useilla yhteydenotoilla asiakkaalle luodaan mielikuva henkilökohtaisesta palvelusta. Tapahtumanjärjestäjä pystyy myös tekemään ennakkoon jo lisämyyntiä ja markkinoimaan tiettyjä osia alueita tapahtumasta. Tämä vähentää tapahtumahetken työtaakkaa ja jakaa työmäärää pidemmälle aikavälille. Lisäksi useammalla saatekirjeellä vähennetään riskiä siitä, ettei asiakas saa sähköpostia perille tai se hukkuu muun sähköpostin joukkoon.

8.1.2 Saapuminen

Asiakkaat toivoivat paljon parannusta kulkureitille VIP-alueelle. Suurten investointien vuoksi tämä parannuskohde on luultavasti vaikea toteuttaa. Jos kuitenkin taloudellisia mahdollisuuksia parannukseen on, olisi hyvä huomioida nurmialueet kulkureitillä. Niiden kunto kärsii väenpaljoudesta, ja sateella reitti muuttuu hyvin vaikeakulkuiseksi ja sotkuiseksi.

Ulkopaikkakuntalaisten haaste löytää VIP-alueelle tulisi huomioida. Opasteiden näkyvyyteen ja sijoittamiseen kannattaa panostaa. Viime hetken saatekirjeessä olisi hyvä lähettää selkeä kartta merkittyine kohtineen, joista VIP-alueelle pääsee. Kartassa tulisi olla myös selkeät merkinnät radanylityskohdista ja muista peruspalveluista tapahtuma-alueella. Monelle asiakkaalle tuli yllätyksenä, että VIP-alueelle pääsee myös toista kautta, eikä vain Imatrankosken pääporteilta. Lähtösuoran päässä, ennen rautatieylitysmutkaa, oli mahdollista ylittää rata taukojen aikana. Tämä reitti olisi sopinut erittäin hyvin asiakkaille, jotka tulivat taksilla tapahtumaan. Taksi kuljetti suhteellisen lähelle tätä ylitystä, josta oli kohtuullinen matka VIP-alueelle. Olisi myös hyvin tärkeää, että alueella työskentelevät järjestyksenvalvojat ja muut työntekijät olisi perehdytetty tarpeeksi hyvin. Heidän tulisi osata opastaa asiakkaita niin VIP-teltan sijainnista kuin ensiapupisteestäkin.

Yhteiskuljetus tapahtumapaikalle ennen radan sulkua olisi loistava palvelu VIP-asiakkaille. VIP-asiakkaat pääsisivät suoraan VIP-alueelle, jossa saataisiin myös hyvin lisämyyntiä aikaiseksi tarjoamalla lisämaksua vastaan pientä purtavaa ja juomista.

Kuljetuksia voitaisiin myös myydä lisäpalveluna, ja tarjolla voisi olla esimerkiksi kyyti Vuoksen yli Imatrankoskelle tai Kulttuuritalo Virran puistoon. Jonkinlaista pyörävuokrauksen mahdollisuutta asiakkaille voitaisiin tarjota myös. Kilpailuviihkonloppuna autotiet ovat ruuhkaisia, ja polkupyörällä liikkuminen on loistava vaihtoehto.

8.1.3 Kisojen seuraaminen

Suurin negatiivinen palaute tuli kisakatsomon laadusta. Likaiset ja epämukavat katsomot eivät vastanneet VIP-tasoa. Katetuilla, puisilla katsomoilla voitaisiin nostaa asiakastyytyväisyyttä ja laatukuvaa. Katettu katsomo mahdollistaisi kilpailujen seuraamisen vesisateella, ja se vähentäisi auringonpistoksen riskiä aurinkoisella säällä.

VIP-telttaan olisi hyvä saada kaksi tai useampi näyttö, joista kilpailuja voisi seurata teltasta käsin. Varsinkin huonon sään sattuessa, asiakkaat hakeutuvat sisätiloihin. Sisätiloissa olisi myös hyvä panostaa enemmän äänentoistoon, jotta kilpailujen selostus kuuluisi paremmin. Innokkaimmat kisavieraat haluaisivat seurata ajoja myös ruokaillessa.

8.1.4 VIP- ja ravintolapalvelut

VIP-emäntien palveluihin oltiin hyvin tyytyväisiä. Tulevina vuosina olisi kuitenkin hyvä vielä henkilökohtaistaa VIP-palveluita. Kun vieraina on isompi seurue tai saman yrityksen henkilöstöä, voitaisiin näihin olla yhteydessä etukäteen ja tarjota henkilökohtaista VIP-emäntää. Emäntä voisi olla yhteydessä omaan ryhmäänsä ennen tapahtumaa ja varmistaa, että ryhmällä on kaikki hyvin. Tämä myös vähentäisi VIP-palveluiden järjestäjän taakkaa, kun vastuuta olisi jaettu.

Lisäpalveluna VIP-alueella olisi hyvä tarjota mahdollisuus vaatesäilytykseen. Lisäksi asiakkaat kaipaavat lisää tuotemyyntiä Imatranajoon liittyen. Lisäarvoa VIP-palveluille toisi vesipisteen tarjoaminen asiakkaille. VIP-asiakkaat saisivat

hakea vettä tai sitä tarjoiltaisiin heille pitkin tapahtumaa. Varsinkin kuumalla säällä tällä ennaltaehkäistäisiin nestehukkaa ja siitä aiheutuvia sairastapauksia.

Ravintolapaleluiden laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota ravintoloitsijaa valittaessa. Ravintoloitsijan kanssa tulisi sopia selkeät vastuut, ja kaikki tulisi kirjata ylös. Ravintoloitsijan tulisi tarjota työntekijöitä, joiden ammattitaito on riittävä VIP-tasoisien palvelun tarjoamiseen.

VIP-alueella voisi ravintoloitsijalla olla myös myynnissä jonkinlaista pientä sormisyötävää siltä varalta jos jollakin nälkä yllättää. Aikaisten kattausaikojen vuoksi osa asiakkaista jätti ruokailun välistä, ja iltapäivällä he olivatkin jo nälkäisiä. Ruokailun järjestämisessä olisi hyvä kiinnittää huomiota tarvittavan informaation näkymiseen. Ruokien nimet ja allergeenit tulisi olla selvästi esillä. Lisäksi ruoka-juomiin olisi hyvä saada veden lisäksi valinnanvaraa, kuten kotikalja tai mehu. Näillä pienillä parannuksilla luodaan parempi kokonaisuus ja parannetaan asiakaskokemusta.

VIP- teltan somistuksiin voisi myös kiinnittää enemmän huomiota. Somistukset voisivat olla enemmän kilpa-ajoihin liittyviä ja näin ollen nostattaa tunnelmaa. Vanhan kilpapyörän tai miksei uudemmankin tuominen VIP-telttaan asiakkaiden nähtäväksi ja tilan somisteeksi olisi loistava yksityiskohta.

Monet asiakkaat olivat innoissaan, kun varikkoalue oli suoraan VIP-katsomon edessä. Kilpailijoiden ja heidän pyöriensä näkeminen vierestä oli monelle hieno kokemus. Tästä ajatuksesta voisikin miettiä, olisiko VIP-telttaan mahdollista saada haastateltavaksi kilpakuskeja. Asiakkaat eivät kaivanneet VIP-alueelle minkäänlaista oheisohjelmaa, mutta kilpailijoiden näkeminen ja mahdollisuus päästä tervehtimään voisi olla monelle viikonlopun kohokohta. Kilpailijahan voisi esimerkiksi esitellä asiakkaille somisteena olevaa moottoripyörää.

8.1.5 Muita esille tulleita asioita

Asiakkaat arvostivat tunnelmaa VIP-alueella. Monet kuvailivatkin tunnelmaa nostalgiseksi. Tätä nostalgiaa voisi tuoda esille myös VIP-alueella. Kuten aiemmin mainittiin, VIP-teltan somistukset voisivat liittyä myös nostalgiaan. Vanhoja valokuvia menneiltä kisavuosilta voisi olla nähtävissä VIP-teltassa. Näistä syntyisi

helposti keskustelunaiheita, niin asiakkaiden kesken kuin VIP-emäntien ja asiakkaiden juttutuokioihin.

Asiakkaat pitivät hinta-laatusuhdetta erinomaisena, jotkut hintaa jopa liian edullisena. Lippujen hintoihin voi hyvinkin tehdä pieniä korotuksia tulevana vuosina, sillä VIP-palveluille on kysyntää.

Viimeisenä olisi hyvä myös muistaa asiakkaita tapahtuman jälkeen. Heille olisi hyvä lähettää kiitoskirje, jossa kiitettäisiin ja toivottaisiin asiakkaan osallistuvan myös mahdollisina tulevana vuosina. Tämä olisi juuri henkilökohtaistamista, jolla saadaan asiakas tuntemaan olonsa tärkeäksi.

Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että kokonaisuus on toimiva.

Kuvat

Kuva 1. Kilpailualue. s. 8

Lähteet

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2010. Festival & special event management. Australia: John Wiley & Sons.

Ballantyne. What is a VIP customer and what does he want? <http://www.earlytorise.com/what-is-a-vip-customer-and-what-does-he-want/>. Luettu 20.1.2017.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management an international approach. London: SAGE Publications Ltd.

Historiaa: Imatranajot. Imatran Moottorikerho ry. http://www.imk.fi/historia_imatranajo.php. Luettu 20.11.2016.

Imatralainen 2016. Imatranajo vuoden huippukohde - tapahtuma merkittävä pirstysruiske kaupungille. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/461600-imatranajo-vuoden-huippukohde-tapahtuma-merkittava-pirstysruiske-kaupungille>. Luettu 24.11.2016.

Imatranajo 2016. Lisää Imatranajo 2016 faktoja. Facebook 25.8.2016. Tilapäivitys Imatranajo 2016 virallisilla sivuilla. <https://www.facebook.com/imatranajo/?fref=ts>. Luettu 26.10.2016.

Imatranajojen historia, lyhyt oppimäärä. <http://www.imatranajo.com/historia.htm>. Luettu 21.11.2016.

Imatran Moottorikerho 2016a. Imatranajo houkutteli noin 42 000 kävijää. <http://www.imk.fi/2016/imatranajo-houkutteli-42-000-kavijaa/>. Luettu 24.11.2016

Imatran Moottorikerho 2016b. Tapahtumakartta. <http://www.imk.fi/2016/kartat/>. Luettu 16.10.2016.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kotimaisten kielten keskus 2015. Kielitoimiston ohjepankki. <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/369>. Luettu 26.1.2017.

Lappeenrannan uutiset 2016. Imatranajon vaikutukset laskettu – näin paljon tapahtuma toi Imatralle rahaa. <http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/427303-imatranajon-vaikutukset-laskettu-nain-paljon-tapahtuma-toi-imatralle-rahaa>. Luettu 28.12.2014.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Oyj.

Lindfors 2008. Imatranajot olivat suuri kansanjuhla. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/05/12/imatranajot-olivat-suuri-kansanjuhla>. Luettu 20.11.2016.

Lämsä, A., Uustialo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Muistojen Imatranajo 2014. Kuljettajat ylistivät Muistojenajojen yleisöä ja kehuivat tapahtuman tunnelmaa. <http://www.imk.fi/imatranajo/index.php>. Luettu 21.11.2016.

Roderic 2016. International Road Racing Championship. <http://www.irrc.eu/>. Luettu 24.11.2016.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Tanlendum Oyj.

Sami 2012. Muistojen Imatranajoon 12 MM-mitalistia. <http://www.motot.net/uutiset/2012/06/muistojen-imatranajoon-12-mm-mitalistia/>. Luettu 21.11.2016.

Suuronen 2015. Imatranajon liput myynnissä. <http://www.bike.fi/uutiset/race-bike/imatranajon-liput-myyynnissa>. Luettu 24.11.2016.

Suomen urheilugaala 2017. <http://urheilugaala.fi/ehdokkaat/> Luettu 11.1.2017.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. Australia: Pearson.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

1. Tiedonkulku ja lippujen osto

- Tietoa ajoissa asiakkaille
- Oikeaa tietoa, oikeaan aikaan
- Varmistetaan tiedon välittyminen useammalla yhteydenotolla
- Toimistolle tarpeeksi henkilökuntaa

2. Saapuminen

- Opasteita enemmän ja selkeämpiä
- Selkeämpi kartta alueesta, jossa selvät merkinnät
- Taksitolpat alueen lähistölle
- Kaikkien työntekijöiden parempi perehdytys alueesta
- Yhteiskuljetukset joista sovitaan tarpeeksi ajoissa
- Lisäpalveluna kuljetuksia esim. vuoksen yli
- Mahdollisesti polkupyörä vuokrausta

3. Kisojen seuraaminen

- Istumakatsomon laatu: katettu, siisti, helppo kulkuinen
- Telttaan useampi näyttö
- Laadukas äänentoisto

4. VIP- ja ravintolapalvelut

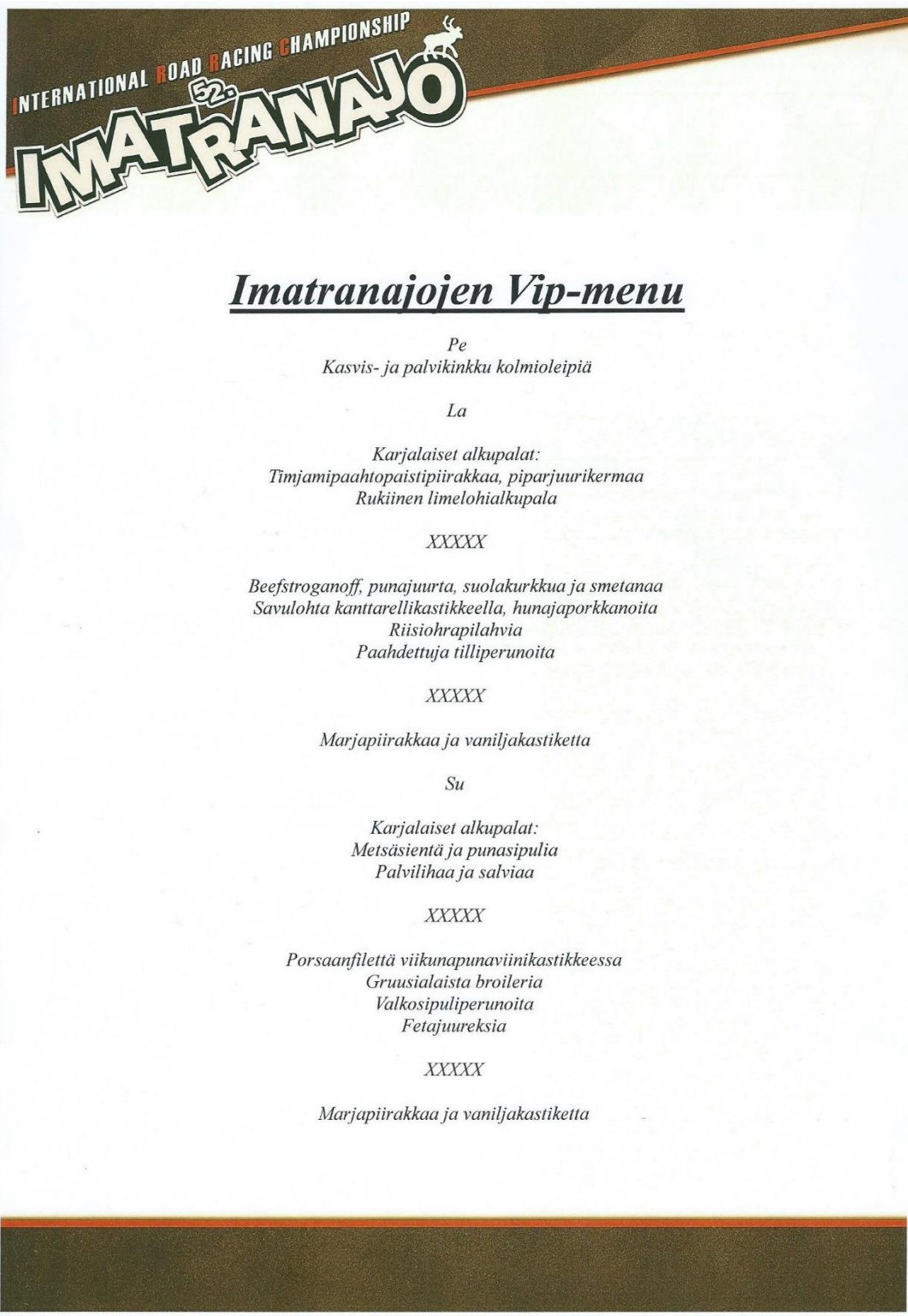
- Henkilökohtainen emäntä
- Narikkapalvelu
- Tuotemyyntiin enemmän vaihtoehtoja: juomapullo, termosmuki, hellehattu

- Vesipiste/veden tarjoilu koko tapahtuman ajan
- Varmistetaan ravintoloitsijan kanssa, että tarjoiluhenkilökunta on ammattitaitoista
- Allergeenit ja ruokien nimet merkitään buffettiin selkeästi
- Valikoimiin pientä sormisyötävää
- Vip- teltan somistukset
- Kilpailijat tervehtimään asiakkaita

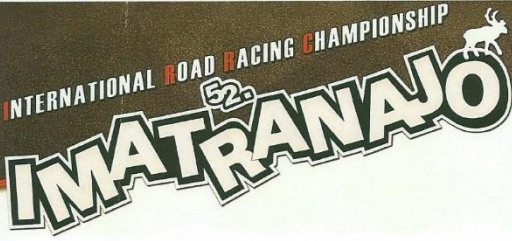
5. Muuta

- Lippujen hintoihin voi tehdä korotuksia
- Asiakkaan muistaminen ja kiittäminen tapahtuman jälkeen

Liite 2 Menu



Liite 3 Saatekirje



Hei VIP- asiakas!

Olet tulossa seuraamaan Imatranajoja 19-21.8.2016. Olet saanut Ticketmasterilta postin kautta VIP- pääsylipun. VIP-alue sijaitsee pääsuoralla heti lähtöalueen tuntumassa lähellä varikkoa. Huomioithan, että rata on liikenteeltä suljettu kilpailun ajan. VIP-alueelle pääsee sujuvasti ylikulkusillalta Vuoksen vallin kohdalta. Muistathan ladata Imatranajo sovelluksen, josta tiedot kätevästi mm. kuljettajista, kartat ja kilpailun aikana tulokset. Imatranajon sovellus on maksuton ja toimii kaikissa älypuhelimissa, joiden käyttöjärjestelmä on Google Android, Apple iOS tai Window Phone. Sovelluskaupoista se löytyy hakusanalla "Imatranajo" Matkapuhelinsovellus on käytettävissä suomeksi ja englanniksi.

Pääsylippu tulee vaihtaa VIP-pakettiin Imatran Moottorikerhon toimistolta, Tainionkoskentie 8, 55100 Imatra.

| | |
|---------|---------------------------------|
| ti 16.8 | klo: 10.00-17.00, |
| ke 17.8 | klo: 10.00-18.00, |
| to 18.8 | klo: 13.00-20.00 |
| pe 19.8 | klo: 12.00-15.00 ja 20.30-21.30 |

- VIP- alue sijaitsee A katsomon läheisyydessä.
- Perjantaina kevyt iltapala klo: 17.30-19.00. Ruokailu on kolmessa kattauksessa la-su Teidän kattaus on klo: 12.00. Erityistilanteissa otathan yhteyttä kattauksiin liittyen viimeistään 15.8.2016 klo: 12.00
- Muistathan, että VIP-paketti on henkilökohtainen!
- Vippiin myymme myös yrityksille drinkkilippuja, jotka laskutetaan käytön mukaan. drinkkilipputilaukset 045 664 6362 / Mari Haaparanta, Ladybug Productions .
- Mikäli et pääse aukioloaikana toimistolle tai sinulla on muuta kysyttävää, olethan yhteydessä Minna Rautio, IMK VIP vastaava, minna.rautio@imk.fi tai 044 544 4414 (Puhelimella tavoitettavissa parhaiten klo: 16.00-20.00)

Tervetuloa Imatralle, Imatranajoihin!

KATSO LISÄÄ: www.imatranajo.fi

Haastatellaan teema kerrallaan apukysymysten avulla.

1. Ennakko

Ikä? (18 - 25, 26 - 35, 36 - 45, 46 - 60, 61 ->)

Sukupuoli?

Oletko:

1. yrityksen edustaja

2. yrityksen vieras

3. tapahtumajärjestäjän kerhon jäsen

4. Itsenäinen kisavieras

5. Kutsuvieras

6. Muu

Miten löysit tiedon tapahtumasta ja vip paketista?

Saitko riittävästi tietoa VIP-palveluista ja niiden hankinnasta tapahtuman internet sivuilta?

Saitko tarvitsemaasi lisätietoa?

2. Saapuminen ja paikka

Oliko VIP-alueen sijainti hyvä?

Mitä mieltä olit opastuksesta VIP-alueelle

3. VIP-tilojen palvelut

Minkälaisena koit vastaanottamisen saapuessasi vip-alueelle?

Mitä mieltä olit palveluista tapahtumapaikalla?

Mitä mieltä olit ruoasta ja juomavalikoimasta?

Miten ravintolapalvelut oli mielestäsi järjestetty?

Oliko Vip teltassa tarvittavat palvelut?

4. Muut

Minkälaisena koit tunnelman VIP-alueelle/Piditkö kokemuksesta? (tulokset asteikolle 1 - 5)

Miten kilpailujen seuraaminen onnistui mielestäsi?

Minkälaisena koit hinta/laatusuhteen?

Mikä sai teidät osallistumaan tapahtumaan?

Oliko jotain mitä haluatte kertoa? Onko terveisiä tai ehdotuksia?

Onko toivomuksia ensi vuodelle?